

PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER LOKAL TERHADAP IKLAN SUPLEMEN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA NEW NORMAL

Fadli, Argnina Kurnia Sandi

Akademi Farmasi Yarsi Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: fadliapoteker@yahoo.com, argninakurnia@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
5 Oktober 2021
Direvisi
15 Oktober 2021
Disetujui
25 Oktober 2021

Kata Kunci:

kredibilitas
endorser lokal;
iklan suplemen;
minat beli; new
normal

ABSTRAK

Kredibilitas Endorser Lokal merupakan orang yang berasal dari lokal di mana media iklan tersebut ada, semakin besar tingkat penerimaan kredibilitas endorser, semakin besar kemungkinan receiver menerima iklan. Minat beli adalah sesuatu yang diperoleh dari serangkaian proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi yaitu meliputi kebutuhan, pengenalan, pencarian informasi hingga akhirnya timbul minat beli. Ketika masyarakat sudah bersedia menerima iklan produk yang ditawarkan maka ada kemungkinan muncul minat untuk membeli produk. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas endorser lokal terhadap iklan suplemen dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas endorser lokal terhadap minat beli konsumen pada New normal. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar kelas 11 SMA angkatan tahun 2019/2020 berusia 15-20 tahun yang sedang belajar di SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling dengan 92 responden. Metode penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan data dari kuesioner. Hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi Variabel X sebesar 0,289. Variabel Y_1 sebesar 0,357 dan Variabel Y_2 sebesar 0,146 > dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 12,069 > 0,361. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kredibilitas Endorser Lokal terhadap Iklan Suplemen dan Kredibilitas Endorser Lokal Terhadap Minat Beli konsumen Pada New Normal.

ABSTRACT

The Credibility of the Local Endorser is a person who comes from the locale where the advertising media is present the greater the acceptance level of the endorser's credibility the more likely the receiver will receive the advertisement. Purchase interest is something that is obtained from a series of thought processes that form a perception that includes needs recognition information search until finally buying interest arises. When the public is willing to accept the product advertisement offered there is a possibility that there will be an interest in buying the product. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of local endorser's credibility on supplement advertising and to determine whether there is an effect of local endorser's credibility on consumer buying interest in New Normal. In this study, the authors used a quantitative approach. The population in this study were 11th-grade high school students of the 20192020 class aged 15-20 years who were studying at

How to cite:

Fadli, E. & Sandi, A. K. (2021) Pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal terhadap Iklan Suplemen dan Minat Beli Konsumen pada New Normal. *Jurnal Health Sains* 2(10). <https://doi.org/10.46799/jhs.v2i10.299>

E-ISSN:

2723-6927

Published by:

Ridwan Institute

Keywords:
credibility of local
endorsers;
supplementary
ads; purchases
interest; new
normal

SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan. The sample collection techniques used were Probability Sampling and Nonprobability Sampling with 92 respondents. This research method is a survey method using data from a questionnaire. The results showed that the significance value of Variable X was 0.289. The Y variable is 0.357 and the Y variable is 0.146 from 0.05 and the account value is 12.069 0.361. The conclusion of this study is that there is a significant positive relationship between the Credibility of Local Endorsers on Supplementary Ads and Credibility of Local Endorsers on Consumer Purchase Intention at New Normal.

Pendahuluan

Kredibilitas endorser Secara umum kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver (Stafford et al., 2002). Kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklanan. Endorser berperan sangat penting dalam membantu menciptakan awareness (kesadaran) (Setiawan, 2013).

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam berbagai sektor industri di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat Berkembangnya internet dan semakin majunya teknologi, membuat perusahaan dan pelanggan biasa berinteraksi secara langsung tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga pasar e-commerce dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis online shop (Schiffman et al., 2012).

Secara umum penggunaan selebriti sebagai endorser telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan beberapa produk (Asmai et al., 2010). Yang ditonjolkan pada penggunaan selebriti sebagai endorser adalah kredibilitas yang dimiliki, yaitu: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Dukungan selebriti memberikan sentuhan glamor dan berharap wajah terkenal serta kredibilitas yang dimiliki akan memberikan daya tarik

tambahan dan pengakuan nama di pasar yang ramai (Nelson et al., 2012). Model perilaku konsumen Kotler menyatakan bahwa, konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Deswindi, 2017). Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud yaitu produk, harga, saluran distribusi serta promosi atau disebut dengan 9404P (Dewi & Nurusholih, 2019). Menurut (Munawaroh, 2021) penetapan harga yang wajar pada suatu produk dapat menstimuli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini dikatakan sebagai endorser lokal ketika orang yang digunakan sebagai pendukung dalam iklan merupakan orang yang berasal dari lokal di mana media iklan tersebut ada. Kriteria endorser lokal pun secara umum juga harus memunculkan daya tarik, memiliki kredibilitas, misalnya orang-orang tertentu yang dianggap memiliki kelebihan di wilayahnya dibandingkan yang lain (Gondhowiardjo et al., 2021). (Belch et al., 2009) minat beli suatu dorongan kuat dalam diri seseorang yang berhubungan dengan sikap tingkah laku dalam minat konsumen ditunjukkan dengan sikap atau keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan pembelian. Konsumen yang mulai merasa terstimulus atas keinginan suatu produk atau jasa bisa disebut minat beli. Minat beli merupakan faktor penting yang mendorong dan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas

endorser lokal terhadap iklan suplemen dan Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kredibilitas endorser lokal terhadap minat beli.

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan masyarakat dan bisa menjadi pengetahuan untuk masyarakat. tentang kesehatan, maka penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi pengetahuan.

Shimp (Prabowo & Asriwandari, 2016) menyatakan bahwa pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya Tarik adalah pandangan positif bagi seseorang dan tidak hanya berdasarkan daya Tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik (Ermeç Sertoğlu, 2014).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan, pada bulan Februari sampai dengan Maret 2021. Populasi merupakan seluruh subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti

(Notoatmodjo, 2010). Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 Siswa-Siswi pada kelas 11. (Sugiyono, 2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 92 responden dengan menggunakan teknik *probability Sampling* dan *No Probability Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator. Kuesioner dibagikan dengan menggunakan google form dengan menyebarkan link kuesioner kepada Siswa-Siswi Kelas 11 SMA Negeri 1 Sungai Raya Kepulauan. Prosedur pengolahan data dilakukan melalui tahap editing, scoring, coding, tabulating. Data dianalisis dengan prosedur analisis univariat dan bivariat.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Univariat

Analisis univariat merupakan analisis yang digunakan pada suatu variabel dengan tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik dari variabel tersebut.

Tabel 1
Frekuensi Karakteristik Responden

Deskripsi Jenis Kelamin Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	34	36,9%
Perempuan	58	63,0%
Total	92	100,0%

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden kredibilitas endorser lokal yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 responden dan memiliki nilai persentase sebesar 36,9%. Sedangkan responden yang

berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 responden dan memiliki nilai persentase 63,0%. Karakteristik responden diatas menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan.

Tabel 2
Frekuensi Karakteristik Responden
Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Presentase%
15 Tahun	3	3,26%
16 Tahun	34	36,9%
17 Tahun	41	44,5%
18 Tahun	14	15,2%
Total	92	100,0%

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berumur 15 tahun berjumlah 3 responden dan memiliki nilai persentase sebesar 3,26%. Untuk responden yang berumur 16 tahun berjumlah 34 responden dan memiliki nilai persentase sebesar 36,9%. Untuk responden yang berumur 17 tahun

berjumlah 41 responden dan memiliki nilai persentase sebesar 44,5%. Untuk responden yang berumur 18 tahun berjumlah 14 responden dan memiliki nilai persentase sebesar 15,2%. Karakteristik responden diatas menunjukkan sebagian besar responden adalah berumur 17 tahun.

Tabel 3
Frekuensi Karakteristik Responden
Deskripsi Agama Responden

Agama	Jumlah Responden	Persentase
Islam	89	96,7%
Kristen	3	3,26%
Total	92	100,0%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang beragama Islam berjumlah 89 responden dan memiliki nilai persentase sebesar 96,7%. Untuk responden yang beragama Kristen berjumlah 3 responden dan memiliki nilai persentase sebesar 3,26%. Karakteristik responden diatas menunjukkan sebagian besar responden adalah beragama Islam.

Analisis bivariat adalah analisa yang dilakukan terhadap dua variabel yang diduga berhubungan atau berkorelasi yang dapat dilakukan dengan pengujian statistic (Notoatmodjo, 2010).

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

B. Analisis Bivariat

Tabel 4
Data Uji Normalitas dengan SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
Kredibilitas				
		Endorser Lokal	Iklan Suplemen	Minat Beli
N		92	92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.11	43.09	22.79
	Std. Deviation	3.827	8.192	2.861
Most Extreme Differences	Absolute	.102	.097	.119
	Positive	.062	.073	.119
	Negative	-.102	-.097	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		.983	.926	1.144
Asymp. Sig. (2-tailed)		.289	.357	.146
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi yaitu pada variabel kredibilitas endorser lokal sebesar 0,289. variabel iklan suplemen sebesar 0,357. dan variabel minat beli sebesar 0,146 Angka sig. tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) atau sig. > 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa data ketiga variabel berdistribusi normal.

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 5
Data Uji Regresi Linier Berganda dengan SPSS

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Endorser Lokal ^a	-	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: Iklan Suplemen			

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,786. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara variabel Kredibilitas Endorser Lokal dengan variabel Iklan Suplemen. Output tersebut diperoleh koefisien

determinasi (R square) sebesar 0,618 hampir mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal (X) terhadap variabel Iklan Suplemen (Y₁) adalah sebesar 61,8% dikategorikan pengaruh kuat.

Tabel 6
Nilai Korelasi Atau Hubungan (R)

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas Endorser Lokal ^a	-	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sedang antara variabel Kredibilitas Endorser Lokal dengan variabel Minat Beli. Output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square)

sebesar 0,308 hampir mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa pengaruh Kredibilitas Endorse Lokal (X) terhadap variabel Minat Beli (Y₂) adalah sebesar 30,8% dikategorikan pengaruh rendah tapi pasti.

Tabel 7
Coefficient

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-7.582	4.232		-1.792	.077
	Kredibilitas Endorser Lokal	1.683	.139	.786	12.069	.000

a. Dependent Variable: Iklan Suplemen

Sumber : Data yang diolah, 2021

Konstanta persamaan diatas sebesar 7,582 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X (Kredibilitas Endorser Lokal) konstan (tidak berubah), maka Iklan Suplemen sebesar 7,582.

X (Kredibilitas Endorser Lokal) menunjukkan nilai koefisien sebesar 1,683 hal ini berarti bahwa variabel Kredibilitas Endorser Lokal mempengaruhi Iklan Suplemen sebesar 1,683 ini menunjukkan

bahwa setiap kenaikan Kredibilitas Endorser Lokal sebesar satuan, maka akan meningkatkan Iklan Suplemen sebesar 1,683. Berdasarkan tabel coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kredibilitas endorser lokal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel iklan suplemen (Y₁).

Tabel 8
Konstanta Kredibilitas Endorser Lokal

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.826	1.998			4.917	.000
	Kredibilitas Endorser Lokal	.417	.066	.555		6.327	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah, 2021

Konstanta persamaan di atas sebesar 9,826 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X (Kredibilitas Endorser Lokal) konstan (tidak berubah), maka minat beli sebesar 9,826. X Kredibilitas Endorser Lokal) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,417. Hal ini berarti bahwa variabel kredibilitas endorser lokal mempengaruhi minat beli sebesar 0,417 ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kredibilitas endorser lokal sebesar satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,417. Berdasarkan tabel coefficients menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kredibilitas endorser lokal (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y2).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal Terhadap Iklan Suplemen Dan Minat Beli Konsumen Pada New Normal didapatkan kesimpulan kredibilitas Endorser Lokal memiliki pengaruh Terhadap Iklan Suplemen Dan Minat Beli Konsumen Pada New Normal. dengan nilai signifikansi sebesar $0,357$ dan $0,146 >$ dari $0,05$ dan nilai thitung sebesar $12,069$ dan $6,327 >$ $0,361$. Dimana hipotesis penelitian ini adalah Kredibilitas Endorser Lokal Berpengaruh Terhadap Iklan Suplemen Dan Minat Beli Konsumen Pada New Normal. Dari hasil data yang telah diuji diperoleh koefisien determinasi (R square) Kredibilitas Endorser

Lokal Terhadap Iklan Suplemen sebesar $0,618$ maka pengaruh Variabel Bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $61,8\%$, sedangkan Terhadap Minat beli $0,308$ maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar $30,8\%$. Pada uji regresi linier diperoleh nilai r sebesar $0,786$ dan $0,555$. Hal tersebut menyatakan adanya pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal terhadap Iklan Suplemen dan Minat Beli.

BIBLIOGRAFI

- Asmai, S. A., Hussin, B., & Yusof, M. M. (2010). A Framework Of An Intelligent Maintenance Prognosis Tool. *2010 Second International Conference On Computer Research And Development*, 241–245. [Google Scholar](#)
- Belch, H. A., Wilson, M. E., & Dunkel, N. (2009). Cultures Of Success: Recruiting And Retaining New Live-In Residence Life Professionals. *College Student Affairs Journal*, 27(2), 176. [Google Scholar](#)
- Deswindi, L. (2017). Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar. *Business Management Journal*, 3(2). [Google Scholar](#)
- Dewi, A. R. P., & Nurusholih, S. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate. *Eproceedings Of*

Art & Design, 6(2). [Google Scholar](#)

- Ermeç Sertoğlu, A. (2014). *Karar Verme Sürecinde Tüketici Karmaşası (Kaosu): Ölçek Geliştirme*. [Google Scholar](#)
- Gondhowiardjo, S., Christina, N., Ganapati, N. P. D., Hawariy, S., Radityamurti, F., Jayalie, V. F., Octavianus, S., Prawira Putra, A., Sekarutami, S. M., & Prajogi, G. B. (2021). Five-Year Cancer Epidemiology At The National Referral Hospital: Hospital-Based Cancer Registry Data In Indonesia. *Jco Global Oncology*, 5(1), 190–203. [Google Scholar](#)
- Munawaroh, L. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, E-Wom Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di@ Msglowjemberid)*. Universitas Muhammadiyah Jember. [Google Scholar](#)
- Nelson, P. T., Alafuzoff, I., Bigio, E. H., Bouras, C., Braak, H., Cairns, N. J., Castellani, R. J., Crain, B. J., Davies, P., & Tredici, K. Del. (2012). Correlation Of Alzheimer Disease Neuropathologic Changes With Cognitive Status: A Review Of The Literature. *Journal Of Neuropathology & Experimental Neurology*, 71(5), 362–381. [Google Scholar](#)
- Notoatmodjo, S. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Penerbit Rineka Cipta. [Google Scholar](#)
- Prabowo, D. A., & Asriwandari, H. (2016). *Latar Belakang Sosiologis Dalam Terbentuknya Pola Perilaku Homoseksual Gay (Studi Kasus Di Kota Pekanbaru)*. Riau University. [Google Scholar](#)
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Harlow, England. *New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall*. *Viitattu*, 28, 2017. [Google Scholar](#)
- Setiawan, B. (2013). *Menganalisa Statistik Bisnis Dan Ekonomi Dengan Spss 21*. Yogyakarta: Andi. [Google Scholar](#)
- Stafford, L. J., Xia, C., Ma, W., Cai, Y., & Liu, M. (2002). Identification And Characterization Of Mouse Metastasis-Suppressor Kiss1 And Its G-Protein-Coupled Receptor. *Cancer Research*, 62(19), 5399–5404. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Vol. 8)*. Alfabeta. Bandung. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Fadli, Argnina Kurnia Sandi (2021)

First publication right:

Jurnal Health Sains

This article is licensed under:

